



جامعة مولود معمري تيزى وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



عقد الاستهلاك بين العالم المادي والالكتروني

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون خاص

تحت إشراف الأستاذة:

د/ أكسوم عيلام رشيدة

من إعداد الطالبتين:

عوى ليلية

سلامي كاتية

لجنة المناقشة:

- د.أ. إفلولي ولد رايح صافية، أستاذ..... رئيسا
- د/ أكسوم عيلام رشيدة، أستاذ محاضر "ب"..... مشرفا ومقررا
- د/براهيمي صفيان، أستاذ محاضر "ب"..... ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر واحتراف

قبل كل شيء نحمد الله عزّ وجلّ الذي أنعمنا نعمة العلم
ووقفنا إلى بلوغ هذه الدرجة

نتقدم بالشكر الجزيل إلى

أستاذتنا الفاضلة أكسوم عيلام رشيدة التي لم تبخل علينا من
وقتها الثمين، بالعون والتوجيه والنصيحة وكان العمل تحت إشرافها
متعة فكرة وراحة نفسية أطال الله وبارك في عمرها.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة على
قبولهم مناقشة هذه المذكرة ومساهمتهم في إثرائه وإنارة سبيل العلم

ليلية و كاتية





إهداء

أهدي هذا العمل

إلى كل الأهل والأقارب من بعيد أو من قريب

والى كل الأصدقاء وإلى كل من ساعدني

بكلمة أو دعاء

* ليلىة * 



إهداء

اهدي هذا العمل إلى كل عائلتي فردا فردا

الذين شجعوني و دعموني

لإعداد هذا العمل المتواضع

* كاتبة *



يعتبر عقد الإستهلاك من المصطلحات القانونية الحديثة التي لم يشهدها القانون الجزائري أو غيرها من فروع القانون الأخرى، فقد تزامن ظهوره مع المستجدات التي أفرارها التطور الإقتصادي والإجتماعي وما نتج عنه من تقسيم جديد للعقود بالنظر إلى صفة المتعاقد.

إذ يعرف عقد الإستهلاك على أنه العقد الذي يبرم بوسيلة إلكترونية أو تقليدية بين المحترف والمستهلك بأن سلع أو خدمات يقدمها الثاني للأول لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، كما يعرف أيضاً على أنه كل إتفاق أو إتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة حرر مسبقاً من أحد أطراف الإتفاق مع إدغان الطرف الآخر بحيث لا يمكن لهذا الأخير إحداث تعبير حقيقي فيه.

ويختلف عقد الإستهلك من حيث أطرافه عن عقود التي يتساوى فيها أطراف العلاقة التعاقدية بسبب إختلال المراكز القانونية لطرفيه، إذ يعد المستهلك الطرف الضعيف فيه في ظل تنوع السلع والخدمات التي يعرضها المحترف، فيعتبر كلا من المحترف والمستهلك طرفا عقد الإستهلاك اللذان يمثلان أهم الأشخاص الفاعلة في الحياة الإقتصادية الحياة، فيعتبر المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية لكونه جاهلاً بكل ما ينتج له تقدير قيمة السلعة أو الخدمة. وعلى خلاف المحترف الذي يشكل الطرف القوي في العلاقة الإستهلاكية.

تعد العملية الإستهلاكية عملية إقتصادية يهدف من خلالها الفرد إلى إشباع حاجاته اليومية من خلال إبرامه لعقود إستهلاكية في أي مجال من المجالات حياته اليومية، حيث تمتد العلاقة الإستهلاكية إلى العالم الإلكتروني، حيث تقوم بين المحترف الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني على مجموعة من السلع والخدمات التي يعرضها المحترف عبر شبكة الأنترنت، والتي يسعى المستهلك إلى إقتنائها لتلبية حاجاته الإستهلاكية.

ومع التطور العلمي والتكنولوجي في نطاق المعاملات الإلكترونية وتتنوع أساليب الغش والخداع التي يستعملها المحترف من أجل إغراء المستهلك بمزايا المنتج وحثه على التعاقد دون الإرادة الواعية.

ونظرًا للمخاطر الكبيرة التي تتعرض لها هذه العملية الإستهلاكية، سعت مختلف التشريعات لسن قوانين خاصة لحماية المستهلك في العاطيين المادي والإلكتروني، وإعادة الثقة اللازمة التي يحتاج إليها المستهلك في سبيل تلبية إحتياجاته، وذلك في العديد من النصوص وضمانًا لحقوقه وتشجيعًا على خلق البيئة الجاذبة له حتى يتعامل عبر شبكة الأنترنت، مما يثير طرح الإشكالية التالية:

خصوصية عقد الإستهلاك في ظل العالم المادي والإلكتروني؟

للبحث في هذا الموضوع و للإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه، إتبعنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من أجل الإحاطة بكافة المسائل القانونية التي تناولتها الدراسة.

لدراسة موضوع البحث، إعتدنا على التقسيم الثنائي، درسنا عناصر العلاقة الإستهلاكية في العالم المادي والإلكتروني (الفصل الأول) ثم الأحكام الردعية والوقائية لحماية المستهلك في العالم المادي والإلكتروني (الفصل الثاني).

الفصل الأول

عناصر العلاقة الإستهلاكية في العالم المادي والإلكتروني

تتوقف أطراف العلاقة الإستهلاكية في العالم المادي على المتعاقدين أي المحترف والمستهلك، بينما تمتد في العالم الإلكتروني لتدخل الوسطاء التقنيون من مقدمي الخدمات الإلكترونية ومقدم خدمة الأنترنت.

كما لا يمكن وصف كل علاقة تعاقدية بين محترف ومستهلك بعملية إستهلاكية إذا لا تنصب على منتج.

ويتم تناول الأطراف المتدخلة في العلاقة الإستهلاكية في العالم المادي والإلكتروني (المبحث الأول) والمنتج بين العالم المادي والإلكتروني (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الأطراف المتدخلة في العلاقة الإستهلاكية

في العالم المادي والإلكتروني

تقوم العلاقة الإستهلاكية بين طرفين المستهلك والمحترف، فيعد المحترف الطرف الأول في عقد الاستهلاك والمستهلك هو الطرف الثاني، ولذلك يتم التطرق إلى ذكر الأطراف المتعاقدة في العالم المادي والإلكتروني (المطلب الأول) والأطراف المساعدة للمتعاقدين العالم المادي والإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الأطراف المتعاقدة في العالم المادي والإلكتروني

يعتبر المحترف والمستهلك في العالم الإلكتروني والمادي من الأطراف المتعاقدة في عقد الاستهلاك لذلك بتطرق إلى تحديد المحترف في العالم المادي (الفرع الأول) ثم المستهلك في العالم المادي والإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول

المحترف في العالم المادي والإلكتروني

نقوم بدراسة تعريف المحترف في العالم المادي وعناصره (أولاً) والمحترف في العالم الإلكتروني وشروطه (ثانياً).

أولاً : المحترف في العالم المادي

يعتبر الشخص الذي يمارس نشاطاً على وجه الإعتياد والتنظيم محترفاً¹ ومنه يتم تعريف المحترف في العالم المادي (1) وعناصره (2).

1- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 29.

1. تعريف المحترف في العالم المادي:

يعرف المحترف في العالم المادي على أنه: "الشخص الذي يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني، سواء كان هذا النشاط تجاري أم صناعي أم زراعي، فيملك مكاناً أو محلاً تجارياً بقصد ممارسته لنشاطه، أو يشتري البضائع بقصد إعادة بيعها"¹.

2. عناصر المحترف في العالم المادي:

تتمثل عناصر تعريف المحترف في مجموعة من المسائل القانونية وأولها التمتع بالشخصية القانونية بالنسبة لأشخاص القانون الخاص، ويظهر ذلك في تعريف المحترف في المادة 03 فقرة 07 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش² التي تنص "المتدخل كل شخص طبيعي ومعنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك".

وكذلك وردت نفس الفكرة في المادة 03 فقرة 01 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة³ التي تنص على: "المؤسسة: كل شخص طبيعي أو معنوي أي كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات"

وبذلك فالمحترف يمكن أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا خاصا، أما المحترف كشخص قانوني عام فيكون على شكل⁴ المؤسسات العمومية الإقتصادية فقد حدده المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 88-01 الذي يتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية

1- أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 24.

2- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج،ج،ج، ج عدد 15 ، صادر بتاريخ 08 مارس 2009.

3- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، ج.ج.ج.ج عدد 43، صادر بتاريخ 20 جويلية 2003، معدل ومتمم.

4- على أحمد صالح، مفهوم المستهلك والمحترف في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الإقتصادية والسياسية، عدد 01 ، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، ص 193، 13 يناير 1988.

الإقتصادية طبيعتها القانونية، فهي شركة تجارية تأخذ شكل شركة ذات الأسهم أو شركة ذات مسؤولية محدودة¹.

العنصر الثاني من عناصر تحقق الشخص المحترف هو مزاولته النشاط الاقتصادي فأشار المشرع الجزائري إلى طبيعة هذا النشاط في مرسوم تنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات².

بالإضافة للعنصر الثالث في تحقيق صفة المحترف، والذي يتمثل في غايته تحقيق الربح، حيث يمارس المحترف نشاطه من أجل الإسترزاق منه أو من أجل الكسب منه. فأنه يلجأ إليه على وجه الإعتياد بهدف حصول على مقابل مالي³. فلا يمكن للمحترف أن يرهق أو يتعب نفيه دون حصوله على مقابل مالي، فنجد أنه هناك بعض من المحترفين يكون كسبهم بطريقة غير مشروعة وذلك بإستغلال المستهلك، فكل نشاط يقوم به المحترف هدفه هو الحصول على مقابل مالي.

كما يمكن المحترف أثناء مزاولته لنشاطه أن يستعمل طرق إحتيالية لطرف منتجاته فقد يستعمل وسائل مشروعة كالبيع بالتخفيض⁴، أو يستعمل وسائل غير مشروعة كإعادة البيع بسعر أدنى أو أقل، لكن الغاية دائماً الربح من خلال إستقطاب جمهور المستهلكين.

ثانياً: المحترف في العالم الإلكتروني:

لا يقتصر تدخل المحترف في عملية عرض المنتج في العالم المادي، بل يتسع كذلك إلى العالم الإلكتروني، ولذلك يتم التطرق إلى تعريف المحترف الإلكتروني(1)، ثم

1- المادة 05 من القانون رقم 01-88 مؤرخ في 12 يناير 1988، الذي يتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الإقتصادية، ج،ر،ج.ج عدد 2، الصادر في 13 يناير 1988.

2- مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج،ر،ج عدد 40، صادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990(ملغي).

3-DORANDEU, NGMY, MROBINNE, SVAULLETTE-V, TONT DE LA COSOMMATION, ELLIPSES, PARIS, 2008, P 37.

4- مرسوم تنفيذي رقم 06-215، مؤرخ في 18 جوان 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع والتخفيض، ج. ر.ج.ج عدد 41، صادر بتاريخ 21 جوان 2006.

شروط ممارسة نشاط المحترف الإلكتروني (2).

1- تعريف المحترف الإلكتروني:

عرف الفقه المحترف الإلكتروني على أنه: " هو كل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يظهر في العقد الإلكتروني كمحترف، فهو يمارس بإسمها ولحساب الغير نشاط تجارياً أو صناعياً أو زراعياً، فيملك موقعا إلكترونياً أو محلا تجارياً بقصد ممارسة نشاطه أو يشتري البضائع قصد إعادة بيعها أو يقوم بتأجير السلع وتقديم خدمات"¹.

2- شروط ممارسة نشاط المحترف الإلكتروني:

تنص المادتين 08 و 09 من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ضرورة خضوع المورد الإلكتروني للقيد في السجل التجاري، حيث يعتبر هذا القيد إجراء إداري تخضع له فئة التجار دون سواهم من الفئات الأخرى.

ويترتب عن التسجيل في السجل التجاري إكتساب صفة التاجر، وهذا أوفقا للمواد 19، 20، 21 من القانون التجاري الجزائري، ويتعرض التاجر الذي لم يقم بالقيد في السجل التجاري إلى إجراءات قانونية كونه فعل مخالف للتشريع، فالسجل التجاري ينتج إمكانية جمع المعلومات المتعلقة بالتاجر ونشاطه، كما يضبط مزولة النشاطات التجارية ويمكن من إجراء الرقابة عليها².

ويستوجب على المحترف الإلكتروني عند ممارسة نشاطه عبر شبكة الأنترنت الحصول على عنوان إلكتروني وعرض منتوجاته فيها، لكي يتسنى المستهلك الإلكتروني الدخول إلى المواقع والصفحات الخاصة الذي يرغب المستهلك الإلكتروني الذي يعرضه المنتوج الذي يرغب المستهلك الإلكتروني بإقتناؤه³.

1- جامع ملكية، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة الدكتوراه في العلوم القانونية (القانون الخاص)، كلية الحقوق

والعلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة الجيلالي لياس، سيدي بلعباس، سنة 2018، ص 19.

2- أكسيوم عيلام رشيدة، مرجع سابق، ص ص 26-27.

3- أكسيوم عيلام رشيدة، مرجع نفسه، ص 27.

لكي يمتلك المحترف الإلكتروني موقعًا إلكترونيًا ينشئ عليه متجره الافتراضي يتوجب عليه إبرام عقد إحتواء على شبكة الانترنت، وبموجبه يستأجر مساحة محددة على مخدوم Sener ليمارس نشاطه التجاري من خلالها¹.

نص المشرع الجزائري في المادة 08 من قانون التجارة الإلكترونية على ضرورة نشر المحترف الإلكتروني لموقعه الإلكتروني أو صفحته الإلكترونية على الأنترنت في نطاق مستضاف في الجزائر com .dz².

الفرع الثاني

المستهلك في العالم المادي والإلكتروني

لدراسة المستهلك في العالم المادي والإلكتروني نذكر المستهلك في العالم المادي وعناصره (أولاً) والمستهلك في العالم الإلكتروني (ثانياً).

أولاً: المستهلك في العالم المادي

نتطرق إلى تعريف المستهلك في العالم المادي (1) ثم نحدد عناصره (2).

1. تعريف المستهلك في العالم المادي:

يعرف المستهلك في العالم المادي حسب الإتجاه المضيق على أنه كل من يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني، أي من أجل إتباع حاجاته الشخصية فالمستهلك هو كل شخص طبيعي يحصل على السلع والخدمات عن طريق البيع أو التأجير³.

1- حابت أمل، التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمرى، تيزي وزو، 2015، ص 213.

2- أكسيوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 27.

3- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف الإسكندرية، 2004، ص 22.

المستهلك تتحقق في كل شخص طبيعي أو يفتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.

أو هو: " كل من يبرم تصرف قانونياً يهدف إتباع حاجاته الشخصية والعائلية من السلع والخدمات"¹.

أما الإتجاه الموسع فيعرف المستهلك على أنه هو: " كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل إستخدام المال أو المال في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية"، فيرى الإتجاه الموسع إمكانية إمتداد صفة المستهلك إلى الشخص المعنوي على غرار الشخص الطبيعي.

فأنصار هذا الإتجاه أتجه إلى تمديد نطاق قانوني الإستهلاك ليشمل بالحماية الأشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني لكن ليس في إطار إختصاصهم أو مهنتهم².

كما يلاحظ من هذا الإتجاه وسع أيضاً من مفهوم المستهلك ليشمل حتى الشخص المعنوي، والعبرة تمكن في أن الشخص المعنوي يمكن أن يكون هو بدوره في مركز ضعيف سواء إقتصادياً أو فنياً.

تطرقت المادة 3 فقرة 01 من قانون رقم 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلى وضع تعريف للمستهلك بقولها: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعاً قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات غرضه ومجردة من كل طابع مهني"³.

1- أمير يوسف، عالمة التجارة الإلكترونية وعقودها، ط 1، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص 138.

2- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، لسنة 2012، ص ص 88-90.

3- المادة 03 من قانون رقم 03-09، المتعلق بقانون حماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق

2. عناصره:

لقد تضاربت الآراء الفقهاء حول صفة المستهلك، فهناك من يساند الإتجاه الضيق فلا خلاف على إعتبار المستهلك شخصاً طبيعياً غير أنه لا يوجد ما يمنع قانون من تحويل "بعض الأشخاص الاعتبارية الخاصة" صفة المستهلك كما الأمر بالنسبة للجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المهنية ولا تهدف إلى تحقيق الربح أو حتى وكاننتهدف تحقيق الربح فالعبرة في عدم التحكم في فنيات المنتج في إطار عقد الاستهلاك خارج الاختصاص المهني¹.

وأعتقد أنه يبدو مبرراً صفة المستهلك على بعض الأشخاص الإعتبارية الخاصة كما الحال للجمعيات الخيرية أو الأهلية التي تمارس أنشطة غير مهنية. ولا تهدف من ورائها إلى تحقيق غايات إنسانية².

ثانياً : تعريف المستهلك في العالم الإلكتروني

يعرف المستهلك الإلكتروني من الناحية الفقهية على أنه " كل شخص طبيعي أو إعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع إحتياجاته الشخصية أو العائلية أو إحتياجاته خارج نطاق تخصصه". كما يعرف كذلك المستهلك الإلكتروني على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزمه و التي لا ترتبط بمهنته أو حرفته³.

1- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص 58.

2-V, Calais Aulnoy (j) et Steinmetz, droit de la consommation n° Dalloz .p 8.

3- أبو عمر مصطفى أحمد، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص ص 94-95.

كما عرفه البعض على أنه "كل شخص يقتني أو يستعمل مالا أو خدمة لتحقيق هدف شخصي أو عائلي ، سواء تعلق الأمر بإقتناء منقولات أو عقارات دون أن يكون لهذا الإقتناء أي هدف مهني"¹.

نجد ان المشرع الجزائري عرف المستهلك حسب نص المادة 03 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أن: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو ليستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"².

كما عرفه أيضا في المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "المستهلك كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بمقابل أو مجانا ، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"³.

كذلك نجد أن المشرع الجزائري، تطرق إلى تعريف المستهلك في نص المادة 2 فقرة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أن المستهلك⁴: "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا أو خدمة للإستهلاك الوسيط أو النهائي، لسد حاجياته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

إن المستهلك يقوم على أساس الوسيلة المستخدمة في إشباع الحاجات والرغبات، إذ أن المستهلك يقوم بإستخدام جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الأنترنت يعينه على بحث السلعة

1- عزوز سعدي، مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مجلة آفاق البحوث والدراسات، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة لونسي علي، البليدة، جوان 2018، ص 258.

2- المادة 03 من قانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، عدد 41 صادر بتاريخ 27 جوان 2004، (المعدل والمتمم)

3- المادة 03 فقرة 01 من قانون 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

4- المادة 02 فقرة 09 من المرسوم التنفيذي 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج، ر عدد 05 صادر بتاريخ 31 جانفي 1990.

أو الخدمة التي يريدها ومن ثم يقوم على طلبها والسير في إجراءات التعاقد الإلكتروني ومن ثم الحصول على السلعة أو الخدمة إما بشكل إلكتروني أيضاً أو عن طريق الإستلام اليدوي.

ولذلك يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الإستخدام النهائي"¹.

المطلب الثاني

الأطراف المساعدة للمتعاقد في العالم الإلكتروني

يتم التواصل بين المحترف الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني من خلال شبكة الأنترنت، ولذلك نتناول مقدموا خدمات الأنترنت (الفرع الأول) ثم الوسطاء التقنيين عبر الأنترنت (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مقدم خدمات الأنترنت

لدراسة مقدموا خدمة الأنترنت نذكر تعريف مقدموا خدمة الأنترنت (أولاً)، ثم تحديد التزامات مقدموا خدمة الأنترنت (ثانياً).

أولاً: تعريف مقدموا خدمة الأنترنت

يعرف مقدموا خدمة الأنترنت على أنه: " كل شخص طبيعي أو إعتباري يستعمل خدمات الإتصال أو يستفيد منها ويقوم بتوفير أو تشغيل الإتصالات أيا كانت الوسيلة المستعملة.

فقد يطلق على مقدم الخدمة تسميات كثيرة منها متعهد الوصول أو متعهد الخدمة أو مزود الخدمة، فمن هذا التعريف يتضح أن مقدم خدمة الأنترنت قد يكون شخصاً طبيعياً

1- المادة 06 فقرة 03 من قانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

أو إعتبارياً يقوم بتشغيل أو إستخدام خدمة الإتصالات ولفظ أيا كانت الوسيلة المستعملة يتسع ليشمل أي وسيلة كانت بما فيها شبكة الانترنت¹.

لقد عرف المشرع الجزائري مقدم خدمة الانترنت في المادة 02 فقرة "د" من القانون رقم 04-09² المتضمن القواعد الخاصة على أنه: مقدمي الخدمات " كيان عام أو خالص يقدم لمستعملي خدماته القدرة على الإتصال بواسطة معلوماتية أو نظام للإتصالات".

كما عرف المشرع الكويتي مقدم خدمة الانترنت بأنه: " مقدم خدمة الأنترنت تشمل شركات الانترنت الرئيسية والفرعية المرخصة من قبل وزارة المواصلات لتقديم خدمات الأنترنت الرئيسية والفرعية المرخصة من قبل مقدمي خدمة الأنترنت".

فمقدم الخدمة قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً يقوم بتقديم خدمة الإتصال بالانترنت للجمهور، فعمل مقدم الخدمة هو عمل ذو طبيعة فنية، فهو الذي يمكن مستخدمي الأنترنت من الوصول إلى الموقع أو البريد الإلكتروني للأشخاص الذين يريدون مخاطبتهم في أي مكان في العالم.

ثانياً: إلتزامات مقدمي خدمات الأنترنت

ألقى المشرع الجزائري على عاتق مقدمي خدمات الأنترنت عدة إلتزامات، وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات أنترنت وإستغلالها³.

1- عبد الفتاح محمود كيلاني، المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2011، ص 189.

2- قانون رقم 04-09 مؤرخ في 05 أوت ، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة تكنولوجياً الإعلام والإتصال ج ، ر عدد 47 صادر بتاريخ 16 أوت 2000.

3- المرسوم التنفيذي رقم 98-257 مؤرخ في 25 أوت 1998، بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات أنترنت وإستغلالها ج.ر عدد 63 صادر بتاريخ 26 أوت 1998.

يلتزم مقدمي خدمات الأنترنت بمساعدة السلطات العامة، ويتمثل في تقديم المساعدة للسلطات المكلفة بالتحريات القضائية لجمع وتسجيل المعطيات المتعلقة بمحتوى الإتصالات في حينها ويوضع المعطيات التي يتعين عليهم حفظها وفقا للمادة 11 تحت تصرف تلك السلطات، كذلك يجب على مقدم الخدمات أن يحافظ على سرية المعطيات التي ينجزونها بطلب من المحفظين، وعدم الإفشاء على أسرار التحري والتحقيق¹.

طبقاً للمادة 11 من قانون رقم 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة تكنولوجياً بالإعلام والإتصال² فإن مقدم خدمة الانترنت يلتزم أيضاً بحفز المعطيات المتعلقة بحركة السير، وحفز المعلومات التي من شأنها تمكين جهات التحقيق من التعرف على مستعملي الخدمة، وحدد هذا القانون المدة اللازمة لحفز المعطيات بسنة واحدة من تاريخ التسجيل، كما نص القانون على مقدمي الخدمات إلتزامات خاصة منصوص عليها في المادة 12 من قانون رقم 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية عن الجرائم المتصلة تكنولوجياً بالإعلام والإتصال³ على أنه يجب التدخل فوراً لسحب المعطيات أو المحتويات المخالفة للقانون وتخزينها أو منع الدخول إليها بإستعمال وسائل تقنية تحول دون الدخول إليها.

يلتزم أيضاً مقدمي خدمات الانترنت بالسرية والشفافية، فعليهم المحافظة على سرية كل المعلومات المتعلقة بمشركي خدمات الانترنت، وعدم الإدلاء بها إلا في الحالات المنصوص عليها قانوناً، إذ يلتزم مقدم خدمة الانترنت على الحفاظ على المعطيات المشتركة تحت طائلة العقوبات المتعلقة بإفشاء الأسرار المنصوص عليها في قانون العقوبات.

1- مصطفى هنتور وسيمة، النظام القانوني لمقدمي خدمات الانترنت في التشريع الجزائري، مجلة البحوث القانونية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 05، ديسمبر 2015، ص 133.

2- المادة 11 من قانون رقم 09-04، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال ومكافحتها، مرجع سابق.

3- المادة 12 من القانون رقم 09-04، مرجع نفسه.

الفرع الثاني

الوسطاء التقنيين عبر الأنترنت

لدراسة الوسطاء التقنيين عبر الأنترنت يحدد تعريف متعهد الإيواء ومسؤوليته (أولاً) ثم تعريف مورد المعلومة ومقدم الخدمة التصديق ومسؤوليتها (ثانياً).

أولاً : تعريف متعهد الإيواء ومسؤوليته

يعرف متعهد الإيواء على أنه ذلك الشخص الذي يقوم باستضافة المواقع المختلفة على شبكة الأنترنت لفائدة شخص آخر، بحيث يتولى تخزين كلمات أو صور أو رسوم التي يبثها عملاؤه، كما يقوم بتوفير المورد الفنية والمعلوماتية التي تسمح للمستخدمين النفاذ في كل وقت إلى هذه المعطيات.

لقد عرف المشرع الجزائري متعهد الإيواء في المادة 02 فقرة د/ب من القانون رقم 09-04¹ المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة تكنولوجياً بالإعلام والاتصال ومكافحتها على أنه: "أي كيان آخر يقوم بمعالجة وتخزين معطيات معلوماتية لفائدة خدمة الإتصال المذكورة أو لمستعملها".

كما عرفه المشرع الفرنسي في المادة 2/1/06 من القانون المتعلق بالثقة في الإقتصاد الرقمي رقم 575/200 بأنهم: "الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون الذين يؤمنون ولو على سبيل المجان، ومن أجل وضع تحت تصرف الجمهور خدمات الإتصال على شبكة الأنترنت، تخزين رموز، كتابات صور، أصوات أو رسائل، أيا كانت طبيعتها مقدمة من طرف مستعملي هذه الخدمات"².

1- المادة 02 فقرة د/ب من قانون رقم 09-04، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة تكنولوجياً بالإعلام و الإتصال ومكافحتها، مرجع سابق

2- « Les personnes physiques ou morales qui fournissent, même à titre gratuit, et dans le but de mettre à la disposition du public des services de communication sur Internet, stockant des symboles, écrivant des images, des sons ou des messages, de quelque nature que ce soit fournis par les utilisateurs de ces services ».

وباستقراء النص الفرنسي يتضح لنا مدى دقته في ضبط مفهوم متعهد الإيواء بالمقارنة مع المقارنة الأوروبية.

لقد شهدت مسؤولية متعهد الإيواء جدلاً كبيراً في الفقه وأحكام القضاء مما إستدعى تدخل تشريعي لتقنينها في كثير من الدول، فالنظام الأمريكي مثلاً إستبعد مسؤولية متعهد الإيواء عن مضمون غير مشروع طالما أنه يجهلها، كما جاءت الأعضاء مراعاة عدم مسؤولية مقدم خدمة الإيواء إلا يشترط إتخاذ موقف سلبي رغم علمه وإمكانية إتخاذ ما يلزم. كما أن القانون الفرنسي رقم 719-2000، المتعلق بحرية الإتصالات تبنى مبدأً على أنه متعهدو الإيواء، ملزمون بإعلام تفيد الدخول لبعض بوجود رسائل تقنية الصفحات وعرض عليهم بعض هذه الوسائل.

كما يجب على متعهد الإيواء أن يزودو عملاءه بالوسائل الفنية التي تسمح بتحديد هوية كل من ساهم في وضع مضمون المعلومات على الانترنت، وذلك حتى يمكن تحديد الشخص المسؤول عن المعلومات غير المشروعة، فمسؤولية متعهد الإيواء تقوم على أنه إذا سمح بنشر رسالة تحتوي على معلومات غير مشروعة وهذه المسؤولية تكون مسؤولة عقدية، إذا أثرت من جانب مستخدم شبكة الانترنت وتكون مسؤولية تقصيرية تجاه الغير المضرور، ومثال ذلك أن تقوم بعرض معلومات عن مؤسسة ما على أنها تعاني من صعوبات مالية أدى في إخفاقها وهبوط أسهمها في البورصة.

ثانياً: تعريف مورد المعلومة ومقدم الخدمة التصديق ومسؤوليتهما

1- تعريف مورد المعلومة ومسؤوليته:

يعرف مورد المعلومة على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم ببث معلومة الرسائل المتعلقة بموضوع معين على الانترنت بحيث يمكن مستخدم الانترنت من الحصول عليها مجاناً أو بمقابل مادي"¹.

1 - حابت آمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سابق، ص 304.

وعرفه البعض بأنه الشخص الذي يزود الوسطاء الآخرين بالمعلومات والبيانات التي تبنت على الموقع فهو الذي يحدد مضمون ما يبث على الموقع، والبيانات التي يحددها هذا المورد قد تكون في شكل نصوص أو صور أو قطع أو موسيقية أو علامات تجارية أو يعلن عنها¹.

فتقوم مسؤولية مورد المعلومات عند مخالفته لأحد بنود عقد التوريد الذي يربطه بمتعهد الدخول إلى الانترنت، أو أحد الوسطاء المهنية في مجال الخدمات وكذا عند إخلاله بأحد بنود عقد الإشتراك الذي يربطه بأحد عملائه²، أو من جانب مستخدمى الانترنت المرتبطين معه برابطة عقدية³، أما فيما يتعلق بالمسؤولية التقصيرية لمورد المعلومات فإنها تقوم عند مخالفة للقواعد العامة التي يفرض عليه ضرورة إحترام حقوق الغير وعدم الإضرار بهم.

2- تعريف مقدم خدمة التصديق الإلكترونية ومسؤوليته:

فعرفه قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يحدث ويتصرف في شهادات المصادقة ويسدي خدمات آخري ذات علاقة بالإمضاء الإلكتروني.

من القانون رقم 09-04⁴ المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال ومكافحتها، بأنه: " أي كيان عام أو خاص يقدم مستعملي خدماته القدرة على الإتصال بواسطة منظومة معلوماتية. وأي كيان آخر يقوم بمعالجة أو تخزين معطيات معلوماتية لفائدة خدمة الإتصال المستعملة".

1 - شريف حامد الغنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 174.

2 - سمير حامد الجمال، التعاقد عبر تقنيات الإتصال الحديثة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 313.

3- محمد عبد الطاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص 38.

4- المادة 02 من قانون 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال ومكافحتها، مرجع سابق ص 05.

ومن خلال المادة 02 من القانون رقم 15-04 المحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، عرف المشرع الجزائري مقدم خدمات التصديق الإلكتروني بأنه: "شخص طبيعي أو معنوي يقوم بمنح شهادات تصديق إلكتروني موصوفة، وقد يقدم خدمات أخرى في مجال التصديق الإلكتروني"¹.

تقوم مسؤولية مقدم خدمات التصديق الإلكتروني عند إخلاله بأحد الإلتزامات التي ينص عليها العقد المبرم بينه وبين عملائه، والذي يعتبر بمثابة إتفاق بين جهة التوثيق للتوقيع الإلكتروني وبين الموقع لمدة معينة، وشروط محددة يتم الإتفاق عليها بين الطرفين مقابل دفع الموقع الإشتراك سنوي لمقدم خدمات التصديق الإلكتروني خلال مدة العقد². في الأصل أن مسؤولية جهات التصديق الإلكتروني هي مسؤولية عقدية في مواجهة المتعاقد معها لوجود عقد مبرم بينهما.

فالمشرع الجزائري من خلال القانون رقم 15-04 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، أقر بمسؤولية مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني، وذلك من أجل حماية الأشخاص الذين يتعاملون بالتوقيع الإلكتروني، فيمكن أن تكون هذه المسؤولية إدارية أمام الهيئة المانحة للترخيص والتي يجوز لها معاقبته عند إخلاله بالتزاماته إما بسحب الترخيص أو بفرض غرامات مالية³.

أو تكون جزائية بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وغرامة تتراوح ما بين عشرين ألف ومليون دينار جزائري⁴.

1- المادة 02 من قانون 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، ج، ر عدد 06 مؤرخ في 10 فيفري 2015.

2- نور خالد عبد المحسن عبد الرزاق، حجية المحررات والتوقيع الإلكتروني في الإثبات عبر شبكة الأنترنت، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 2009، ص 322.

3 - المواد 64، 65 من القانون رقم 15-04 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، مرجع سابق.

4 - المواد 66 و 75 من القانون رقم 15-04 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، مرجع سابق.

وبالرجوع إلى القانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكتروني نجد أنه لمقدم خدمة التصديق الإلكتروني شرطين من أجل مزاولة نشاطه فنجد أن صلاحية إصدار الترخيص اللازمة لمزاولة نشاط التصديق على التوقيع الإلكتروني قد منحت للسلطة الإقتصادية للتصديق الإلكتروني¹.

أما المشرع الجزائري فنص على وجوب حصول طالب الترخيص لتأدية خدمة التصديق الإلكتروني على شهادة تأهيل سابقة للترخيص² لمدة سنة كاملة قابلة للتجديد.

1 - المادة 33 من قانون رقم 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، مرجع نفسه .

2 - المادة 15 من قانون رقم 04-15، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، مرجع نفسه.

المبحث الثاني

المنتوج بين العالم المادي والإلكتروني

يتمثل محل الإستهلاك في المنتج الذي ينقسم إلى السلع والخدمات ، وبعد التطور الإقتصادي ظهر المنتوجات الرقمية نتناول للمنتوج في العالم المادي (المطلب الأول) والمنتوج في العالم الإلكتروني (المطلب الثاني)

المطلب الأول

المنتوج في العالم المادي

لتحديد المنتج يجب التعرض إلى السلع (الفرع الأول) والخدمات (الفرع الثاني).

الفرع الأول

السلع

السلع كل الأشياء المادية والملموسة، وهي كل ما يباع ويشترى، وكل شيء قابل للنقل والحيازة، حيث لا يمكن للمستهلك أن يستغني عنها في حياته اليومية، وتستوي السلعة في العالم المادي والإلكتروني، حيث تختلف فقط طريقة عرضها. وباعتبار السلع محل الإستهلاك لا بد من الفصل فيها، حيث نتناول تعريف السلع (أولاً) وأنواعها (ثانياً).

أولاً: تعرف السلع

عرف المشرع الجزائري السلعة في المادة 03 فقرة 17 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنها: " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً"¹.

فالسلعة كل شيء ملموس يمكن الحصول عليه مجاناً أو بالشراء، والسلعة لا تقتصر كذلك على الأشياء الجديدة، بل تشمل أيضاً الأشياء المستعملة، ولا تشمل أيضاً الأشياء الغير المادية كبراءة الإختراع والعلامات التجارية والتي لا يمكن بأي حال أن تكون موجهة

1 - المادة 03 فقرة 17 من قانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

للإستهلاك، لتعلقها بعالم الأعمال البحث من جهة، وللطبيعة غير المحسوسة لهذه الأشياء والتي تجعل من تطبيق آليات قانون الإستهلاك عليها غير ملائمة من جهة أخرى، بالمقابل فإن هذه الأشياء والتي تمثل حقوق الملكية الفكرية سواء الأدبية منها أو الصناعية فقد نضمها المشرع في نصوص عامة¹.

ويلاحظ أن المشرع من خلال تعريفه للسلعة فقد نضمها إعتد تعريفاً واسعاً، يشمل المنقول والعقار معاً، ويكون بذلك قد عدل عن مفهوم السلعة الذي أورده في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش والذي عرف السلعة من خلال المادة 02 فقرة 01 بأنها: "المنتج كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"².

ثانياً: أنواع السلع

لتقسيم السلع إلى منتجات غذائية، وغير غذائية يحتاجها المستهلك في حياته اليومية، سواء كانت في العالم المادي أو الإلكتروني. توجزها ما يلي: تعريف المنتجات الغذائية حسب المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "... المادة الغذائية كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام. مواجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية و تحضيرها ومعالجتها. بإستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل الأدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ"³.

ومنه فالمنتجات الغذائية هي المواد المستخدمة كغذاء للإنسان أو الحيوان سواء كانت هذه المواد الغذائية بحالتها الطبيعية أو الإصطناعية أي مضافاً إليها سواء أخرى غير غذائية. كالمواد المحافظة والملونات لكن يشترط أن تكون هذه المواد مخصصة لغذاء

1- بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، مرجع سابق، ص45.

2- المادة 02 فقرة 01 من مرسوم التنفيذي رقم 09-03، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

3- المادة 03 من فقرة 03 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع السابق.

الإنسان أو الحيوان لا غير ذلك، أما إذا كانت مخصصة لأغراض أخرى مثلا الصناعة فلا تدخل ضمن المواد الغذائية¹، الشعر، الشفاه، الأجفان، الأسنان، الأعشبة، بهدف تنظيمها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها².

فالمنتجات غير الغذائية هي المنتجات محلات ورفاهيتها غير أنه لا يدخل ضمن هذا مفهوم المنتجات غير الغذائية ما يتعلق بالأدوية والسلع الغذائية وكذا ما يتعلق بالأسلحة سواء كانت معدة للحرب أو غير ذلك.

وكذا كل متفجرة لما تسببه من كوارث بيئية بالإضافة إلى المراد السامة و المخدرة كونهما تتعارض مع قانون حماية المستهلك³.

الفرع الثاني

الخدمات

تتمثل الخدمات في الأشياء الغير المادية الملموسة، ولدراسة الخدمات نتعرض لتعريف الخدمة (أولاً) ثم خصائصها (ثانياً).

أولاً : تعرف الخدمة

عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 03 فقرة 19 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنها: " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعاً أو مدعماً للخدمة المقدمة"⁴.

1- بن سالم مختار، الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص قانون المنافسة والإستهلاك، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالفايد، تلمسان، 2018، ص 52.

2- المادة 02 من مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 جانفي 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها وتسويقها في السوق الوطنية، ج. ر، عدد 04 الصادر في 1 جانفي 1997 (المعدل والمتمم)

3- بن سالم مختار، مرجع سابق، ص 53.

4- المادة 03 فقرة 16 من قانون رقم 09-03، متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

ففي كل الأحوال فالمستهلك بحاجة إلى الأشياء غير المادية لتسهيل حياته اليومية، كخدمات النقل، الاتصال التي لا يكون فيها تسليم للسلعة حتى وإن كان مدعماً للخدمة ذاتها¹.

كما عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 02 فقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنها: " كل مجمود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم بالمجمود المقدم دعماً له²."

نستخلص من هذه المواد أن الخدمة لا تتعلق بالتسليم، لان هذا الأخيرة مرتبط بمفهوم السلعة باعتبارها إلتزام بإعطاء شيء في حين أن الخدمة إلتزام بالقيام بعمل³. فالخدمة تمتاز بمجموعة من الخصائص تنفرد بها السلعة، والتي ستقوم بدراسة البعض منها من أجل توضيح أكثر لمفهوم الخدمة.

يعتبر التلازمية درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتوفي تقديمها لان مدة إنتاج الخدمة هي نفسها مدة إستهلاكها، فالمستهلك يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، ولكنه لا يعلم من قد أنتج ذلك المنتج، وهذا ما يدفع بمقدم الخدمة على تطوير خدماته من خلال زيادة منتوجات الكفاءات والتأهيل في الخدمة، وبالتالي يخلق فيها روح تنافسية لنظيرها من الخدمات ونجد في هذا المجال أي مجال الخدمات أن سمعة ومحل إعتبار بالنسبة لمقدم الخدمة، إذا نجده يتعاقد بسبب سمعته دون مراعاة الخدمة نفسها⁴.

1- بن سالم مختار، مرجع سابق، ص 57.

2- المادة 02 فقرة 04 من مرسوم تنفيذي رقم 39-90، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

3- بن زادي شريف، حماية المستهلك من خلال الألتزام بالضمان، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، لجامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2015، ص 41.

4- بن سالم مختار، مرجع سابق، ص 62.

وقد تكون الخدمة قابلة للتلف، وذلك بوجود أماكن شاغرة في الطيران، ففي الخدمة تكلف كثير عند إنتاجها، وفي الكثير من الأحيان يكون الإتكال في الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة كون الطلب غير مستقر¹.

المطلب الثاني

المنتج في العالم الإلكتروني

المنتج في العالم الإلكتروني يمتد إلى المصنفات الفكرية (الفرع الأول) والرقمية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

المصنفات الفكرية

لدراسة المصنفات الفكرية نتناول تعريف المصنفات وأنواعها (أولاً) والنشر الإلكتروني (ثانياً).

أولاً: تعريف المصنفات الفكرية

يتمثل المصنف في كل ما ينتجه الذهن البشري في وسيلة مادية ملموسة، فهو ما تكون أفكاره قد أفرغت إلى الوجود المادي المحسوس، بحيث يمكن إدراك إنتاج الذهن من الفكر بان يكون مثبتاً على أي دعامة مادية كالكتابة، أو الرسم أو الصوت أو الحرية. وهو كل عمل مبتكر أدبي أو فني أو علمي أيا كان نوعه أو طريقة التعبير عنه أو أهمية أو الغرض من تصنيفه، والابتكار هو الطابع الإبداعي الذي يسيع الأصالة على المصنف إما في الإنشاء والتعبير بحيث يبرز شخصية صاحبه².

1- بن سالم مختار، مرجع سابق، ص 63.

2- مليكة عطوي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت، رسالة الدكتوراه، تخصص قانون الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاتصال، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010، ص 50-51.

كما عرف المشرع المغربي المصنفات الفكرية في نص المادة 01 متضمن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة على أنه: " يتمثل في كل أدبي أو فني بالمعنى الذي تحدده المادة الثالثة من هذا القانون"¹.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فلم يرقم بالتطرق إلى تعريف المصنف بل إكتفى بالتحديد المصنفات الأدبية والفنية في المادة 04 و 03 من الأمر 03-05 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة².

تتمثل المصنفات الفكرية في المصنفات الأدبية والعلمية سواء كانت مكتوبة أو شفوية، والمصنفات السمعية البصرية الأعلام الآلي، والمصنفات المشتقة التي تستمد أصلها من مصنف سابق الوجود. الترجمات والتوزيع، وتجميعات المصنفات بما في ذلك مواعيد البيانات المقررة سواء من الجانب أو من الغير³.

ثانيا: النشر الإلكتروني

يعرف النشر الإلكتروني، بأنه العملية التي يتم من خلال إعادة الوسائط المطبوعة كالكتب والأبحاث العلمية بصيغة التي تمكن القارئ من إستعمالها وقراءتها عبر شبكة الانترنت أو الوسائط المتعددة، وتتميز هذه الصيغة بأنها مضغوطة ومدعمة بوسائط وأدوات كالأصوات والرسم، ونقاط التوصل ويشمل النشر الإلكتروني أيضاً التأليف المباشر على شبكة الانترنت أو إخراج الكتاب أو المطبوعة في صورة أسطوانة مباشرة، وقد أدى إنتشار الأنترنت إلى ظهور آلاف من المؤلفين والباحثين والمبدعين في كافة المجالات.

أتاحت شبكة المعلومات الفرصة لإخراج إبداءهم ونشرها دون الحاجة لوسيط، وبالرغم من المزايا التي يوفرها النشر الإلكتروني وفي عدم وجود تكليف الطبع والتوزيع، إلا أنه لا يخلو من العيوب لعدم توفيه الحماية الكافية للمواد المستوردة إلكترونياً، وكذا النسخ غير

1- المادة 01 من أمر رقم 03-05 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة.

2- المواد 3، 4، من أمر 03،05 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة

3- حسين بن شيخ، حقوق المؤلف، محاضرات الملكية الفكرية، سنة ثالثة حقوق، 2020/2019، ص 07.

المشعر¹.

تمكن تقنيات التعاقد الإلكتروني من بريد، وتقنيات المحادثة والمشاهدة المباشرة (Tchat) أو مواقع الويب من نشر المصنف الفكري عن بعد بسرعة كبيرة، وينتج النشر الإلكتروني التفاعل بشكل كبير مع المادة المشروعة من خلال إرسال تغليف إلى الناشر أو الكاتب عبر البريد الإلكتروني أو إدراج الكتاب، فنجد الباحث يتوجه إلى الانترنت وذلك لسهولتها بحيث توفر إختصار زمن والبحث.

الفرع الثاني

المصنفات الرقمية

لدراسة المصنفات الرقمية، نحدد تعريف الحاسوب وأنواعه (أولاً) ثم قواعد البيانات (ثانياً).

أولاً: تعريف الحاسوب

يعرف الحاسوب على أنه: "كافة العناصر غير المادية اللازمة للتعامل الجهاز ومجموعة البرامج والمناهج والقواعد، وكافة الوثائق المتعلقة بتشغيله ويتعامل مع المعطيات الموجودة بهدف المعالجة الآلية والبيانات".

نص المشعر على حماية برامج الحاسوب في العديد من النصوص القانونية على أنه يتم بتقديم تعريف له على خلاف المشعر الفرنسي الذي عرفه في القرار الصادر في 22 ديسمبر 1951 لتعريف المصطلحات في مجال المعلومات بأنه: "مجموعة من البرامج وأيضاً التعليمات الخاصة والمتعلقة لتشغيل وحدة معالجة البيانات"².

1 - مليكة عطوي، مرجع سابق، ص، ص 136، 137.

2-logiciel arrête de 22 décembre 1981 publie ou JO du 17 janvier 1982 au titre du éventuellement de la documentation fonctionnement d un ensemble de traitement de données .

Mathieu martin des logiciel et des programmes d'ordinateurs : entre droit d'auteur et brevet en ligne 17 mars 2015 sur www , Ga pi ,F1.

وينقسم برنامج الحاسوب إلى برامج النظام وبرامج التطبيق، حيث يتمثل برامج النظام في برامج التشغيل التي تكون ضرورية لتشغيل الحاسوب، لأننا لا يمكن التعامل مع الحاسوب الآلي دون إستخدام هذه البرامج، وهذه النوعية تشمل النظام، التشغيل، البرامج المساعدة، وبرامج ترجمة اللغات أي ترجمة اللغات أي اللغة التي تفهمها الآلة¹.

أما بالنسبة للبرامج التطبيقية التي نعني بها البرامج المخصصة لتحقيق إحتياجات معينة، ومثال ذلك برامج معالجة النصوص، الحاسب، والإدارة والتجارة، وفي مجال المحاسبة، والبرامج التطبيقية تنقسم إلى قسمين: "البرامج سابقة التجهيز" و"البرامج الخاصة"، والمعدة طبقاً لإحتياجات العميل. وفيما يتعلق بالبرامج، أما البرامج المعدة بحسب الطلب فهي البرامج التي يعدها خبير البرمجة خصيصاً لعميل معين حسب طلبه وإحتياجاته طبقاً لاتفاق مع هذا العميل لتوضيح متطلباته ورغباته حتى يتمكن المبرمج من إعدادها حاجة مؤسسات هذا العميل².

ثانياً: قواعد البيانات كمصنفات التكنولوجيا الرقمية

لتحديد قواعد البيانات كمصنفات التكنولوجيا الرقمية نقوم بتعريف البيانات كمصنفات التكنولوجيا الرقمية (1) وخصائصها (2).

1- تعريف قواعد البيانات كمصنفات التكنولوجيا الرقمية:

عرف الفقه قواعد البيانات بأنها: "أسلوب تنظيم في شكل ملفات أساسي ضخم ينتج التعامل مع البيانات بطريقة شمولية تلبي الإحتياجات المختلفة لمتخذ القرارات، وتدعى أيضاً بنك المعلومات، وهو مجموعة البيانات عن مجالات نشاط في المؤسسة مخزونة بإستعمال إحدى وسائل التخزين المباشر"³.

1- شحانة غريب شلقامي، دراسة مقارنة في قانون الملكية الجديدة رقم 82 لسنة 2008، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 10.

2- شحانة غريب شلقامي، مرجع نفسه، ص 11.

3- كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 112.

2- خصائص قواعد البيانات:

- بالنظر إلى الدور الذي تؤديه قواعد البيانات في الواقع العلمي، يمكننا إستخلاص بعض من خصائصها على النحو التالي:
- تعتبر قاعدة البيانات من المصنفات الفكرية ذات العلاقة بالحاسوب، حيث لا يمكن إستخدامها إلا بإستعمال الحاسوب، هذا ويتم إنشاء قاعدة البيانات لكي تقدم معرفة جديدة فيتحقق الهدف والفائدة منها بمجرد وضعها في خدمة المستخدم، وذلك النظر عما إذا كانت تقدم حلا لمشكلة محددة أولاً¹.
 - كما أن لقاعدة البيانات أهمية كبير في الميادين سواء في القانون أو التجارة أو الطب وغيرها، وكمثال مصير والمبادئ القانونية لمحكمة النقض المصرية².

1 - محمد على فارس الزغبى، الحماية القانونية لقواعد الإسكندرية ، 2003 ، ص 80.

2 - كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 114.

الفصل الثاني

أحكام حماية المستهلك في العالم المادي والإلكتروني

بالرجوع إلى ما يتعرض له المستهلك من غش وخداع من خلال المعاملات الإلكترونية التي يقوم بها، تدخل المشرع الجزائري بوضع أحكام مستحدثة تتلائم مع خصوصية وطبيعة التعاقد عن بعد، إلى جانب هذا يجب وضع قواعد ردعية وقواعد وقائية لحماية المستهلك الإلكتروني.

يتطلب لدراسة أحكام حماية المستهلك في العالم المادي والإلكتروني التطرق لتحديد الأحكام الوقائية (المبحث الأول) والأحكام الردعية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الأحكام الوقائية

من أجل حماية المستهلك الإلكتروني من تعسف المورد الإلكتروني، وضع المشرع الجزائري بعض الأحكام الوقائية لتحقيق الحماية الخاصة للمستهلك كونه الطرف الضعيف، نتناول الإعلان الإلكتروني (المطلب الأول) ثم إعلام الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم الوسائل التي يستخدمها المورد الإلكتروني لعرض منتجاته على المستهلك، ولدراسة هذا المطلب نقوم بتعريف الإعلان الإلكتروني وصوره (الفرع الأول) والأشكال غير المشروعة للإعلان الإلكتروني وصوره (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الإعلان الإلكتروني وصوره

نتناول تعريف الإعلان الإلكتروني (أولاً) وصوره (ثانياً).

أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني

لم يعتبر الباحثون في كتب الفقه الإسلامي على مصطلح الإعلان التجاري، فهو لم يكن ولا حينئذ، إلا أنها أشارت إلى وظيفة ما يسمى بالدلال، وهو الذي ينادي على السلع إتباع، فاعتبره البعض وسيلة من وسائل الإعلان التجاري وذهبوا في ضوء ذلك إلى أنه وسيلة مشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن والمعلن إليه.

كما يعرفه البعض الآخر، موكل ما ينشر التاجر وغيره في الصحف السارة أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس، وتعلن فيه ما يراد إعلانه ترويجاً له¹.

1- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص .

عرف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 02 من الفقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنه: " الإشهار جميع الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة بصرية أو سمعية بصرية¹.

ثانياً: صور الإعلان الإلكتروني

تتعدد صور الإعلان الإلكتروني وحسب التقنية المتبعة في تعريف وعروض المنتج عبر الأنترنت.

تسمح الرسائل البريدية بإرسال إلى العملاء المختارين، قد ترفقها عينات مجانية مرفوقة بنشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة².

في حين نجد الشروط الإعلانية على شكل رسائل ترويجية داخل الموقع تحتوي على صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق لدى المتصفح وعي، ويعتبر هذا النوع أكثر إستعمالاً على الأنترنت³.

أما الرسائل المتخللة فهي الرسائل التي تملأ الشاشة على إعتبار أنها تشغل الشاشة كلها عند ظهورها، ويعني بها تلك التي تظهر بين صفحتين أو أكثر من صفحات الأنترنت عندما ينقل المستخدم بين هذه الصفحات، وتتراوح مدتها ما بين خمسة إلى عشرة ثواني قبل إزالة الصفحة الإعلانية⁴

1- المادة 02 الفقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

2- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات ، دراسة قانونية ، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية بكر بلقايد تلمسان ، 2012، ص 143.

3- عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، الجزائر، العدد 02، 2012، ص 320.

4- غنام شريف محمد، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2011، ص 40.

الفرع الثاني

الأشكال غير الإلكترونية الكاذب والتضليلي

نتناول التعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والتضليلي (أولاً) وتحديد صورته (ثانياً).

أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والتضليلي

يعتبر مفهوم الإعلان الكاذب والمضلل في العالم المادي نفسه في العالم الإلكتروني حيث يعرف أنه: " هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن (سواء تاجر أو مقدم خدمة) باستخدام ألفاظ و عبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً، مما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد"¹.

لم يتطرق المشرع الجزائري لتعريف الإعلان التضليلي، وذلك ليس تقصراً منه، كون أن المشرع لا يضع التعريفات فهذا عمل الفقه، لكن تم التطرق إلى هذا المصطلح من خلال مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار، كنص المادة 41 من مشروع قانون 1999² الذي جاء فيه: " يعتبر الإشهار كاذباً إذا تضمن إدعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن يخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات".

ثانياً: صور الإعلان الإلكتروني في الكاذب والتضليلي

يقع التضليل في الإعلان التجاري على صورة أو أكثر من صور السلعة أو الخدمة محل الرسالة الإشهارية، وقد تكون هذه الصور المتصلة بذاتية المنتج³ أو خارجية من ذات المنتج⁴.

1- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 180.

2- مشروع قانون الإشهار الوارد في جريدة الرسمية، رقم 10 المداولات مجلس 29 أوت 1999، المعدل والمتمم.

3 -

4-

1 - صور التضليل متصلة بذاتية المنتج:

يقع التضليل في الصفات الأساسية التي تميز المنتج عن غيره، بحيث لولا هذه الصفات المميزة لما أقدم المستهلك على إقتناء للمنتج، وبالتالي قد يقع التضليل في الإشهار التجاري على من هذه الصفات الأساسية حيث تتغير طبيعة المنتج بفقدانها¹.

ويظهر ذلك في الكذب حول وجود المنتج ويتجلى في 03 صور منها: عدم وجود السلعة على الإطلاق، ومثال ذلك، إعلان أحد المحلات عن بيع خمسين منتجاً بدون مكسب في حين أن هذه البضائع غير موجودة بالمحل، أو من المستحيل تحديد مكان وجودها على الأرفق.

بالإضافة إلى وجودها لكن بصورة غير المعلن عنها، ومثال قيام أحد المقاولين بالإعلان عن بيع وحدات سكنية تجاور محطة للمترو، أو حضانة أطفال ومركز كبير لبيع السلع وتقديم الخدمات، في حين إتضح أن المحطة لا تزال مجرد مشروع سيتم إفتتاحه فيما بعد، وأن المركز التجاري لا يزيد عن كونه محلا صغيرا، وأن حضانة الأطفال ليست إلا مجرد صالة من صالات حراسة الأطفال دون تعليمهم.

كما قد نجد السلعة لكن بشكل غير معد للتسليم ومثال ذلك، أن يتضمن الإعلان التجاري عرض البيع يتم تسليمها فور التوقيع على الأوراق، بينما احتوت المستندات على العديد من الشروط لم تكن وقت الإعلان قد تحققت².

ويقع التضليل على العناصر الجوهرية للمنتج التي اعرف على أنها الصفات التي يتضمنها الشيء وتقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر للمتعاقد إذ يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه، فالشيء لا يبقى على حاله عند تجريده من خصائصه كلها

1- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 298.

2- عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص

أو بعضها وإما كانت هذه الأخيرة على درجة من الأهمية عند المستهلك فأنه من الضروري بحثها ضمن مجموعة واحدة كي يمكن تفسير الإختلاف بصدها¹.

ونجد التضليل في مكونات السلعة والخدمة والتي نعني بها العناصر والمكونات الداخلة في تركيبات السلعة أو الخدمة. ويكون هناك فرق أساسي في تكوين الشيء الموجود في الواقع وتكوينه على النحو الذي يصوره المعلن في الإستثمار، ومثال على ذلك قيام التاجر بإعلان عن أثاث مصنوع من خشب الجوز الكامل، مع أنه مصنوع من خشب أقل جودة بكثير لكنه مغطي برقائيق خشب الجوز².

وقد يكون التضليل في أصل السلعة ويقصد بها مكان الإنتاج، أو الإستخراج إذا تعلق بمنتجات طبيعية أو صناعية، أو إذا تعلق بالحيوانات³، الجدير بالذكر أن المستهلك يميل وبشكل عفوي إلى تفضيل إنتاج سلعة يكون مصدرها دولة معروفة.

2- صور التضليل الخارجية عن ذاتية السلعة أو الخدمة:

ويقصد بها العناصر التي تمثل إعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها و يكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك المتعاقد.

ونجد الكذب والتضليل في الإعلان عن الثمن، إذ يقوم المورد بتقديم أسعار منخفضة قصد جلب المستهلك، ومن ثم يتم رفع الثمن إلى السعر الحقيقي أو أكثر بحجة دفع الرسوم ومصاريف النقل⁴.

1- بنول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 109.

2 - صابر بايز بختيار، الحماية الوقائية للمستهلك مقارنة ، مجلس كلية القانون للعلوم القانونية السياسية، مجلة 02، عدد 01، جامعة كركوك، 2012، ص 16.

3- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 319.

4- أكسوم عيلام رشيدة، مرجع سابق، ص 337.

ويظهر أيضاً الكذب في مصاريف التعاقد وشروطه، إذ يعد إعلاناً كاذباً في هذا الخصوص أيضاً الإعلان الذي يتضمن إعلان البيع سيكون للعائلات المختارة بطريق القرعة وأنه يتضمن تقديم هدايا، في حين أن البيع قد تم في ظروف عادية ودون أي مميزات خاصة¹.

وأيضاً الكذب يتمثل في تعهدات المعلن بعد العقد، فكثيراً ما يبرر في إشهاره ببيانات من شأنها جذب المستهلك و تدفعه إلى الثقة فيه، فقد يبرز المعلن أن شركته حاصلة على علامة "إيزو" مثلاً، أو المعلن له، خبرة طويلة، أو شهادات خاصة أو غير ذلك. وقد تكون تلك البيانات الكاذبة أو المضللة مما يجعل الإشهار عنها كاذب أو مضلل، ومثال ذلك أنه يعد إشهار كاذب أو تضليلي الإشهار الذي يدعي فيه المعلن أنه متحصل على أوسمة من طرف الحكومة في حين أن الحقيقة خلاف ذلك². ويلجأ المعلن إلى الكذب فيما يتعلق بهذا العنصر سعياً وراء إضفاء قدر من الثقة حول السلعة أو الخدمة محل الإعلان³.

المطلب الثاني

الإعلان الإلكتروني

إن الإعلان الإلكتروني يعتبر من أهم الآليات القانونية، وذلك نتطرق إلى ذكر مفهوم الإعلام الإلكتروني (الفرع الأول) وتطبيقه (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مفهوم الإعلام الإلكتروني

لدراسة مفهوم الإعلام الإلكتروني نذكر مفهوم الإعلام الإلكتروني من الناحية الفقهية والشريعة (أولاً) وتطبيقه (الفرع الثاني).

1- عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 152.

2- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 312.

3- عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 155.

أولاً: مفهوم الإعلام الإلكتروني من الناحية الفقهية والتشريعية

يعرف الإلتزام بالإعلام من الناحية الفقهية على أنه: "إدلاء المتدخل بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد، ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذ أو عن الإستمرار في إستخدام السلعة أو الإستفادة بالخدمة"¹.

نص المشرع الجزائري على تعريف الإعلام حول المنتوجات بموجب المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك²، على أنه: " كل معلومة متعلقة بالمنتوج موجهة للمستهلك على بطاقة التكنولوجية الجديدة أو من خلال الإتصال الشفهي".

ثانياً: المورد والمستهلك كأطراف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

يقع واجب الإعلام على عاتق المورد بإعتباره مدين فهو الطرف القوي في العقد، ونظراً لما تتوفر عنده من معلومات على خلاف المستهلك فهو تتقصه المعرفة بالبيانات المتصلة بالعقد، ولذلك فهو بحاجة أكثر إلى حماية قانونية خاصة ومن المعروف أن المورد بحكم خبرته وإحترافه فهو يتحمل إلتزامات أكبر بكثير من تلك التي يتحملها المستهلك البسيط³.

حيث يكون المستهلك الإلكتروني دائماً بالإلتزام بالإعلام بإعتباره الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني، فهو الشخص الذي يتولى عملية الإستهلاك إذ يعتبر المستهلك الشخص البسيط الذي لا تتوفر عنده مقومات الخبرة اللازمة للعلم بالمعلومات الضرورية

1- الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الإسكندرية، 2005، ص114.

2- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر عدد 58 الصادر في 18 نوفمبر 2013.

3- أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2018، ص

المرتبطة بما يقدم على إبرامه من عقود لأنه يعتبر الطرف الضعيف في التعاقد و الذي لا يملك أية معلومات متعلقة بالتعاقد على خلاف الطرف الثاني¹.

الفرع الثاني

تطبيق الإعلام الإلكتروني

يلتزم المورد بتقديم معلومات للمستهلك متعلقة بشخصيته (أولاً) ثم تقديم المعلومات التي تحدد الصفات الأساسية للمنتج (ثانياً).

أولاً: تقديم معلومات للمستهلك متعلقة بالمورد الإلكتروني

يجب على البائع بأن يقدم معلومات صحيحة للمستهلك، وهذه المعلومات المقدمة تتعلق بهويته وإسمه ومحلته التجاري وكذلك بريده الإلكتروني.

لقد نص المشرع الجزائري بموجب قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال المادة 11 منه على أنه: " يجب أن يقيم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مريئة و مقروعة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية: رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية، رقم الهاتف المورد الإلكتروني²، رقم السجل التجاري، وكيفية إجراءات الدفع".

ومن خلال هذه المادة نلاحظ أن المشرع الجزائري ألزم المورد الإلكتروني الذي يمارس نشاط تجاري بأن يضمن العرض التجاري الإلكتروني بمختلف المعلومات التي تخصه.

كذلك يجب على المورد إعلام المستهلك بالعلامة التجارية الخاصة به، فنلاحظ أن شخصية المورد لا تتعلق فقط في إسمه أو عنوانه أو هويته بل تتعلق أيضاً بالعلامة التجارية، فتنص المادة 55 فقرة 2 و 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد

1 - كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 293.

2 - المادة 11 من قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج، ر عدد 28 صادر بتاريخ 16 ماي 2018.

الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: " يجب على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك بكل الوسائل الملائمة حسب طبيعة الخدمة بالمعلومات الآتية: رقم القيد في السجل التجاري ورقم تاريخ الرخصة، وإسم عنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة"¹.

ثانياً: تقديم المعلومات التي تحدد الصفات الأساسية للمنتوج

لقد نص المشرع الجزائري في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للإستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتوج طبقاً لأحكام هذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

إن المشرع الجزائري حدد العناصر الأساسية للعقد، حسب المواد 54 و 55² من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فنص في المادة 53 من هذا المرسوم على أنه يجب على مقدم الخدمة، قبل إبرام العقد المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة، وفي حالة عدم وجود عقد مكتوب يطبق هذا الإلتزام قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدمة.

فيجب إعلام المستهلك بجميع تكاليف النقل والتسليم، وشروط فسخ العقد³، مدة صلاحية العرض وسعره، كيفيات التنفيذ والدفع، وهذا حسب المادة 55 من المرسوم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

1- المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

2- المواد 54 و 55 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع نفسه

3- المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع نفسه.

المبحث الثاني

الأحكام الردعية في حماية المستهلك

إن المشرع الجزائري قد وضع أحكام ردعية من اجل حماية المستهلك لذلك سنتناول الحق في العدول (المطلب الأول) والحماية الجنائية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحق في العدول

نحدد تعريف الحق في العدول من خلال تعريفه (الفرع الأول) وكيفية تطبيق الحق في العدول (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الحق في العدول

لدراسة الحق في العدول نحدد فيه التعريف من الناحية الفقهية (أولاً) والتشريعية (ثانياً).

أولاً: تعريف الحق في العدول من الناحية الفقهية

يعرف الحق في العدول من الناحية الفقهية على أنه: " سلطة أحد المتعاقدين بالإقراء بنقص العقد والتحلل منه دون التوقف عن إرادة الطرف الآخر، ما يأخذ عن هذا التعريف أنه لم يحد صاحب الحق في العدول ولا مدة صلاحيته القانونية و لا المنتجات التي تسري عليها"¹.

وعرف كذلك على أنه: " حق ممنوح في العقد يسمح بإعادة الشيء لسبب الإخلال بشرط القبول في العقد وهو حق بات ونهائي"².

1- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دراسة تحليلية في القانون المدني وقانون حماية المستهلك ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 154.

2- المرجع نفسه، ص 154.

ويشير بعض الفقهاء إلى تعريف الحق في العدول على أنه: "حق المستهلك في إرجاع السلعة أو رفض الخدمة في خلال مدة معينة يحددها القانون، مع إلتزام التاجر بحسب الأحوال بإرجاع قيمتها. مع تحميل المستهلك مصروفات الرجوع فقط¹.

ثانياً: تعريف الحق في العدول من الناحية التشريعية

يمكن القول بأن المقصود بالحق في العدول في قانون حماية المستهلك بوجه عام ومشاريع قانون التجارة الإلكترونية بوجه خاص على أنه "ضمان أو حق يسمح من خلاله المشرع للمستهلك بان يتراجع عن تنفيذ تعاقدته الذي أبرمه مسبقاً وذلك من خلال مدة معينة من تنفيذ العقد ومن دون المبررات أو جزاءات بإستثناء مصاريف الرد².

لم يضع المشرع الجزائري تعريفاً دقيقاً للحق في العدول عن التعاقد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 والذي تضمنته الفقرة الثالثة من المادة 13 من قانون 09-03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نصت على: "يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المعدة في حالة ظهور عيب بالمنتج، إستبداله أو إرجاع ثمنه أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته".

الفرع الثاني

تطبيق الحق في العدول

لدراسة تطبيق الحق في العدول نحدد مدة ممارسة الحق في العدول (أولاً) ثم إنعكاسات الحق في العدول على أطراف العلاقة الإستهلاكية (ثانياً).

أولاً: مدة الحق في العدول

لقد أقر المشرع الجزائري الحق في العدول كحماية بالنسبة للمستهلك في العقود الإستهلاكية، ومن الضروري أن يكون هذا الحق مقرر لمدة محددة وبضوابط تحافظ على

1-كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص154.

2 -قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي، رقم 83 لسنة 2000، الفصل 30، المؤرخ في 09 أوت 2000 منشور في جريدة الرائد الرسمية للجمهورية التونسية عدد 64، الصادر بتاريخ 2000/08/11، منشور على الموقع الإلكتروني

http://WWW.tunisse.com/business_vu le 15/02/2020 a 15h11.

مصلحة طرفي العقد.

لقد حدد التوجيه الأوربي المتعلق¹ سبعة (07) أيام تمتد إذا لم ينفذ المحترف إلتزاماته بالإعلام ، فإن مدة الحق في العدول تمتد لما لا تتجاوز ثلاثة أشهر جزاء عدم إلتزام المحترف بالإعلام.

ونص أيضا على مدة الحق في العدول التوجيه الأوربي رقم 122 من سنة 2008 المتعلق بعقود الإستفادة بالسلع و المنتجات المرتبطة بقضاء الإجازات و لذا حددها ب 14 عشرة يوماً.

وكذلك نص المشرع التونسي على مدة الحق في العدول وحددها في قانون التجارة الإلكترونية بعشرة أيام (10) تحتسب بالنسبة للبضائع بداية تاريخ تسليمها من قبل المستهلك.

أما المشرع الجزائري فقد حدد مدة ممارسة الحق في العدول ب 04 أيام وذلك من خلال المواد 22 و 23 من قانون التجارة الإلكترونية.

ثانياً : إنعكاسات الحق في العدول على أطراف العلاقة الإستهلاكية

1. الإنعكاسات بالنسبة للمورد: في حالة إنقضاء مدة ممارسة المستهلك حقه في العدول في هذه الحالة يصبح العقد ملزماً لكلا الطرفين أي المورد والمستهلك، أما في حالة ممارسة المستهلك حقه وخلال المدة المحددة عليها قانوناً، ففي هذه الحالة يترتب إلتزامات على عاتق المحترف مثلاً كإلتزامه بإرجاع الثمن².

2 - بالنسبة للمستهلك:

بما أن المستهلك ليس له العلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد وليس لديه القدرة الكافية من أجل معاينة المنتجات التي يريد إقتنائها، ومن أجل هذا أعطى له حق الرجوع

1- Directive 97/7 du parlement européen et du conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance (journal officiel n /144 juin 1997)

2 - سامح عبد الواحد النهامي، التعاقد عبر الأنترنت، دار الكتب القانونية ، مصر، 2005، ص127.

عن عقده، ويترتب على حق الرجوع إنقضاء العقد وانتهاء الرابطة العقدية. إذا إنتهت مدة العدول و لم يمارس المستهلك حقه فيسقط حقه في العدول ويبقى العقد ساري المفعول، أما في حالة ما إذا مارس المستهلك هذا الحق فيجب إرجاع الثمن من طرف المحترف ويلتزم المستهلك بإرجاع المنتج التي إقتناها. في حالة إنقضاء مدة العدول دون أن يتماسك المشتري بحقه في العدول عن العقد فإن العقد يصبح باتاً و لا يمكن للمشتري ممارسة حقه في العدول مرة أخرى.

المطلب الثاني

الحماية الجنائية

إن المشرع الجزائري لم يستبعد المستهلك الإلكتروني من الأحكام الجنائية التقليدية ولهذا نتطرق إلى تعريف جرمي الغش والخداع في (الفرع الأول) وقواعد حماية المستهلك من الجريمتين (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف جريمة الغش والخداع

لدراسة جرمي الغش والخداع نذكر تعريف جريمة الغش والخداع (أولاً)، ثم أركان جريمة الخداع والغش (ثانياً).

أولاً: تعريف جريمة الغش والخداع

يعتبر الغش والخداع أحد أشكال الجرائم الإلكترونية في مجال التجارة الإلكترونية وفي نفس الوقت هو صورة من الجرائم الإقتصادية.

من الناحية القانونية يعرف الغش على أنه فعل عمدي ينصب على سلعة معينة بشكل مخالف للقواعد المقررة لها في القانون أو في أصول الصناعة ومن شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها، ويعتبر الغش بأنواعه وصوره آفة إجتماعية وإقتصادية خطيرة ويتعدى ضرورة مصلحة المستهلكين.

نصت المادة 492 من قانون العقوبات على ما يلي: "كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للسلعة وسواء في مصدرها أو في كمية أشياء المسلمة أو في هويتها"¹.

فالمشرع لم يضع تعريفاً لجريمة الخداع بل إكتفى بالقانون بالنص على تجريم الفعل ثم بيان العقوبات المقررة للجريمة.

ثانياً: أركان جريمة الغش والخداع

قد تقع جريمة الغش بفعل إيجابي كاستعمال أو إقتناء معايير مغشوشة (679 قانون العقوبات)²، كما قد تقع بالإمتناع عن فعل عدم ذكر منشأ أو نوع البضاعة بصورة واضحة. نصت المادة 431 من قانون رقم 09-03 متعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش ق،ع،ج على ما يلي: "تعرض أو يضع للبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة"³.

فالركن المادي يتشكل من 03 عناصر النشاط المادي والعنصر الثاني هو النتيجة الإجرامية والعنصر الثالث هي العلاقة النسبية التي تعد حلقة وصل بين السلوك الإجرامي والنتيجة.

فيتمثل الركن المعنوي لجريمة الغش بالعلم والإرادة في ارتكاب الفعل الإجرامي، أي معرفة المجرم بحقيقة الواقعة الإجرامية التي تتجه إرادته إلى تحقيقها، فيجب أن يكون المتهم عالماً بفعل الغش ويريد تحقيقه، فجريمة الغش جريمة عمدية يشترط لتحقيقها القصد الجنائي.

1- المادة 492 من الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 5 يونيو 1996 المتضمن قانون العقوبات ج،ر عدد 48 الصادر في 10 يونيو 1966.

2- المادة 679 من ق.ع.ج

3- المادة 431 فقرة 02 من ق.ع.ج.

نصت المادة 68 من قانون رقم 09-03 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش على جريمة الخداع¹.

الركن المادي بصفة عامة السلوك الصادر عن الإنسان والذي يتعارض مع القانون، فالفعل هو جوهر الجريمة لذلك قيل " لا جريمة بدون فعل".

ويقوم هذا الركن على ثلاث عناصر وهو السلوك الإجرامي وهو فعل أو إمتناع الجاني، والنتيجة الإجرامية وهي الإعتداء على المصلحة التي يحميها القانون. والعلاقة السببية لابد لإكتمال البناء القانوني للجريمة أن يكون الفعل المرتكب من قبل الجاني أي أن يكون هو سبب حدوث النتيجة سواء كان فعلاً إيجابياً أو سلبياً ، فإذا تحققت هذه العناصر الممثل الركن المادي وأصبحت الجريمة تامة، والإعلان الجريمة تكون ناقصة.

إن المشرع لم يتطلب صراحة توافر القصد الجنائي²، في جنحة الخداع سواء في قانون حماية المستهلك وقمع الغش أو في التشريع العقابي ويعتبر جريمة الخداع جريمة عمدية، وبالتالي يجب أن يعلم الجاني أن إستعمال إحدى الصور المنصوص عليها في المادتين 492 من ق العقوبات و65 من قانون رقم 09-03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³ سوف يؤدي لخداع المستهلك، فهنا نتيجة إرادة الجاني للقيام بالجريمة مع العلم بتوافر أركانها في الواقع وأن القانون يعاقب عليها.

الفرع الثاني

قواعد حماية المستهلك من جريمة الغش والخداع

لدراسة وسائل مكافحة جريمة الغش والخداع نتناول القواعد الجزائية (أولاً) ثم القواعد الإجرائية (ثانياً).

1- المادة 68 من قانون رقم 09-03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

2- القصد الجنائي هو العلم بعناصر الجريمة و إرادة ارتكابها.

3- المادتين 492 من ق،ع، ج، المادة 68 من قانون 09-03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

أولاً: العقوبات المقررة في قانون العقوبات

نصت المادة 492 من ق،ع،ج، على أنه: "كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة مالية من 2.000 إلى 200.00 دج أو بإحداهما فقط"¹.

وترفع عقوبة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.000 بمجرد الشروع في جريمة الخداع².

2 - العقوبات المقررة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش و التجارة الإلكترونية:

لقد نصت المواد 08 إلى 83 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على العقوبات التي تطبق على المحترف، وذلك بتطبيق أحكام المواد 413-432 من قانون العقوبات³.

نصت المادة 71 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يعاقب بغرامة من 200.00 دج كل من يخاف إلزامية سلامة المواد المنصوص عليها في المادتين 4 و5 من القانون"⁴.

نصت المادة 72 من قانون رقم 09-03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي:

- يقع على عاتق من أخل بهذا الإلتزام المتعلق بمراعاة النظافة الصحية والنظافة يدفع غرامة تتراوح بين 5.0000 دج إلى 100.000 دج⁵.

1 - المادة 492 من ق.ع.ج.

2 - المادة 430 من ق.ع.ج.

3 - المواد 68،83،69 من قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، عدد 15 صادر بتاريخ 07 مارس 2009، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 18 جوان 2018، ج، ر عدد 35 صادر بتاريخ 13 جوان 2018.

4 - المادة 71 من قانون رقم 09603 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر عدد 15 صادر بتاريخ 08 مارس 2009.

5- المادة 72 و 74 من قانون 09-03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

- حسب المادة 74 فإن كل متدخل يخالف إلتزام مطابقة المنتجات للمواصفات المشروطة و المرغبة يعاقب بغرامة ما بين 500.000 دج إلى 300.000 دج¹.

إن المشرع الجزائري لقد نص في المادة 37 إلى 41 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على العقوبات المقررة بالنسبة للمحترف الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

- يعاقب بغرامة مالية من 500,000 دج إلى 2000,000 دج كل من يخاف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية².

- يعاقب بغرامة مالية من 50.000 إلى 500.000 دج كل محترف إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية³.

وإستناداً إلى نص المادة 86 يمكن لأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من القانون حماية المستهلك وقمع الغش عرض غرامة الصلح على مرتكب المخالفة المعاقب عليها طبقاً لأحكام هذا القانون، ويجب على مرتكب المخالفة دفع غرامة الصلح في أجل أقصاه شهر خلال (30 يوماً) التي تلي تاريخ تحرير محضر المخالفة، وعند دفع غرامة الصلح في أجل 10 أيام يعلم قابض الضرائب جهة المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بحصول الدفع فيرسل لهم الإشهار بحصول عملية الدفع، طبقاً للمادة 92 فقرة 402 من قانون رقم 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ثانياً: القواعد الإجرائية لحماية المستهلك من جريمة الغش والخداع

سن المشرع مجموعة من القواعد الإجرائية بموجب قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على إيداع المتعلق بالمنتوج طبقاً للمادة 58 من قانون رقم

1- المادة 74 من قانون 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

2- المادة 37 من قانون رقم 05-18، متعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

3- المادة 40 من قانون رقم 05-18، متعلق بالتجارة الإلكترونية مرجع سابق.

4- المادة 92 من قانون رقم 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹، على أنه " يتمثل الإيداع في وقف منتج معروض للإستهلاك يثبت بعدا المعاينة المباشرة أنه غير مطابق وذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، ويتقرر الإيداع قصد ضبط مطابقة المنتج المشتبه فيه من طرف المتدخل المعني ويعلن عن رفع الإيداع من طرف الغدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بعد معاينة ضبط مطابقة للمنتج ".

ويجوز للقاضي أن يصدر أمر بغلق الموقع الإلكتروني الخاص بالمحترف الذي يقصر في التزاماته ويكون ذلك لمدة تتراوح من شهر (01) إلى (06) أشهر ويكون ذلك طبقاً لأحكام 37 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية²، حيث نص على أنه: " دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول بع يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الإتصال الإلكتروني الخدمات المذكورة في المادة 03 من قانون رقم 05-18 متعلق بالتجارة الإلكترونية".

نصت المادة 43 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه³: "عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية يتم بتسجيل أسماء النطاق بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على قرار من وزارة التجارة، ولا يمكن أن تتجاوز مدة التغليف التحفظي لإسم النطاق 30 يوماً".

1- المواد 55 و 58 من قانون رقم 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

2- المادة 37 من قانون رقم 05-18، متعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

3- المادة 43 من قانون رقم 05-18 متعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع نفسه.

الخاتمة:

يعد موضوع الإستهلاك في العالم المادي والالكتروني موضوع اهتمام وعناية الدول، ويرجع ذلك لعدم التوازن في العلاقة التعاقدية الالكترونية يتعمق ويتسع كل يوم، الشيء الذي دفع المشرع إلى التدخل لتحقيق وإعادة التوازن في كل مرة.

ومع التطور الاقتصادي وازدياد حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات تدفعه إلى التعاقد مع محترفيه في البيع.

كما أشرنا سابقا وفي مضمون بحثنا أن هناك إختلال في العلاقة التعاقدية باعتبار المستهلك الالكتروني الطرف الضعيف، وهذا أما يؤدي إلى الوقوع فريسة سهلة في يد المهني، ويتحقق ذلك من خلال ما نسميه بالشروط التعسفية والتي تشكل خطر حقيقيا عليه، ما دفع بالمشرع إلى منح هذه النقطة أهمية كبيرة، تعرض حصول المشتري على حاجاته من السلع والخدمات الأساسية بأسعار عادلة ومعقولة.

ومن أبرز وسائل المنافسة في العالم الافتراض (العالم الالكتروني) الإعلان الالكتروني والإعلام الذي يعتبران وسيلة فعالة وناجحة لجذب أكبر قدر من المستهلكين، وعلى هذا الأساس وجب تقرير حماية للمستهلك من الإعلانات كونه قد يقع ضحية إشهارات كاذبة ومظلمة من طرف المورد الذي يسعى إلى تسويق منتجاته وتحقيق الربح.

ومن أجل تحقيق الحماية أكثر للمستهلك الالكتروني وجب اللجوء إلى قواعد ردية ووقائية وذلك بإعطاء المستهلك الحق في العدول عن العقد الذي أبرمه عبر شبكة الانترنت، وكذا تجريم الممارسات التجارية التضليلية في جريمتي الغش والخداع حيث يعاقب مرتكبيها.

قائمة المراجع

1. باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- أبو عمر مصطفى أحمد، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010.
- 2- أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2018.
- 3- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
- 4- أمير يوسف، عالمة التجارة الإلكترونية وعقودها، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- 5- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
- 6- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 7- سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الأنترنت، دار الكتب القانونية، الإسكندرية، 2005.
- 8- سمير حامد الجمال، التعاقد عبر تقنيات الإتصال الحديثة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 9- شحانة غريب شلقامي، دراسة مقارنة في قانون الملكية الجديدة رقم 82 لسنة 2008، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
- 10- شريف حامد الغنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
- 11- الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الإسكندرية، 2005.

- 12- عبد الفتاح محمود كيلاني، المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2011.
- 13- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف الإسكندرية، 2004.
- 14- غنام شريف محمد، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، القاهرة ، 2011.
- 15- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، لسنة 2012.
- 16- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دراسة تحليلية في القانون المدني وقانون حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- 17- محمد عبد الطاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
- 18- محمد على فارس الزغبى، الحماية القانونية لقواعد الإسكندرية ، 2003
- ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية
- أ- الرسائل الجامعية:
1. أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018 .
 2. بن سالم مختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه ، تخصص قانون المنافسة والإستهلاك ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
 3. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات، دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية بكر بلقايد تلمسان، 2012.

4. **جامع ملكية**، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة الدكتوراه في العلوم القانونية (القانون الخاص)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة الجيلالي لياس، سيدي بلعباس، 2018.

5. **حابت أمل**، التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمرى، تيزي وزو، 2015.

6. **ملكة عطوي**، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت، رسالة الدكتوراه، تخصص قانون الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية و الإتصال، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010.

7. **نور خالد عبد المحسن عبد الرزاق**، حجية المحررات والتوقيع الإلكتروني في الإثبات عبر شبكة الأنترنت، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، القاهرة، 2009 .

ب- المذكرات الجامعية:

1-مذكرات ماجستير:

1. **بن زادي شريف**، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالضمان، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2015.

2. **بوشارب إيمان**، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012.

ثالثا: المقالات والمدخلات

أ- المقالات:

1. **صابر بايز بختيار**، الحماية الوقائية للمستهلك مقارنة، مجلس كلية القانون للعلوم القانونية السياسية، مجلة 02، عدد 01، جامعة كركوك، 2012.

2. عزوز سعدي، مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مجلة آفاق البحوث والدراسات، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة لونسي علي، البليدة، جوان 2018، ص 258.
3. على أحمد صالح، مفهوم المستهلك والمحترف في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الإقتصادية والسياسية، عدد 01، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2011.
4. عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب، مجلة البحوث والدارسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، الجزائر، العدد 02، 2012.
5. مصطفى هثور وسيمة، النظام القانوني لمقدمي خدمات الانترنت في التشريع الجزائري، مجلة البحوث القانونية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 05، ديسمبر 2015.

ب- المداخلات:

- لينة عبد الله، المستهلك والمهني مفهومات، مداخلة مقدمي للملتقى الوطني حماية المستهلك في ظل النتاج الإقتصادي، معهد العلوم القانونية، المركز الجامعي الوادي، 14 أبريل 2008.

رابعاً: النصوص القانونية:

أ- النصوص التشريعية:

1. أمر رقم 66-156 مؤرخ في 5 يونيو 1996 المتضمن قانون العقوبات ج، عدد 48 الصادر في 10 يونيو 1966.
2. قانون رقم 88-01 مؤرخ في 12 يناير 1988، الذي يتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الإقتصادية، ج.ج.ج عدد 2، الصادر في 13 يناير 1988.
3. أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، ج، ج.ج.ج عدد 43، صادر بتاريخ 20 جويلية 2003، معدل ومتمم.

4. قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، عدد 41 صادر بتاريخ 27 جوان 2004 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010 ج،ر، عدد 46 الصادر بتاريخ 18 أوت 2010.

5. قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج،ر، عدد 15 صادرة بتاريخ 088 مارس 2009، المعدل والمتمم

6. قانون رقم 09-04 مؤرخ في 05 أوت 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة تكنولوجياً بالإعلام والاتصال ج.ر.ج.ج عدد 47، صادر بتاريخ 16 أوت 2000.

7. قانون 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج، ر عدد 06 مؤرخ في 10 فيفري 2015.

8. قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج، ر عدد 28 صادر بتاريخ 16 ماي 2018.

9. قانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج.ر.ج.ج عدد 35 الصادرة بتاريخ 13 جوان 2018.

ب- النصوص التنظيمية:

1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج،ر عدد 05، صادر بتاريخ 31 جانفي 1990.

2- مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر، ج، عدد 40، صادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990، (ملغي).

3- مرسوم التنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 جانفي 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها وتسويقها في السوق الوطنية، ج. ر، عدد 04 الصادر في 1 جانفي 1997 (المعدل والمتمم)

- 4-مرسوم تنفيذي رقم 257-98 مؤرخ في 25 أوت 1998، بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات أنترنت وإستغلالها ج.ر.ج.ج عدد 63 صادر بتاريخ 26 أوت 1998.
- 5-مرسوم تنفيذي رقم 215-06، مؤرخ في 18 جوان 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع والتخفيض، ج.ر.ج.ج، عدد 41، صادر بتاريخ 21 جوان 2006.
- 6-مرسوم تنفيذي رقم 03-09 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج عدد 05 الصادر بتاريخ 31 يناير 1990.
- 7-مرسوم تنفيذي رقم 378-13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج.ج عدد 58، الصادر في 18 نوفمبر 2013.

• **القوانين الأجنبية:**

- قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي، رقم 83 لسنة 2000، الفصل 30، المؤرخ في 09 أوت 2000 منشور في جريدة الرائد الرسمية للجمهورية التونسية عدد 64، الصادر بتاريخ 2000/08/11، منشور على الموقع الإلكتروني http://WWW,tunisse.com/business_vu le 15/02/2020 a 15h11.

خامسا: المحاضرات

- حسين بن شيخ، حقوق المؤلف، محاضرات الملكية الفكرية، سنة ثالثة حقوق، 2020/2019

ا. باللغة الفرنسية

a. Ouvrages :

1. DORANDEU, NGMY , MROBINNE, SVAULLETTE -V, TONT DE LA COSOMMATION ,ELLIPSES, PARIS 2008 .
2. V, Calais Aulnoy (j) et Steinmetz . droit de la consommation n° Dalloz, 2006.

b. Articles :

1. Directive 97/7 du parlement européen et du conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance (journal officiel n° L144 juin 1997).
2. Arrêté de 22 décembre 1981 publié au JO du 17 janvier 1982 au titre du règlement de la documentation fonctionnelle d'un ensemble de traitement de données.
3. Mathieu Martin des logiciels et des programmes d'ordinateurs : entre droit d'auteur et brevet en ligne 17 mars 2015 sur www.gapif1.com.

01.....	مقدمة.....
03.....	الفصل الأول: عناصر العلاقة الاستهلاكية في العالم المادي والإلكتروني.....
	المبحث الأول: الأطراف المتدخلة في العلاقة الإستهلاكية في العالم المادي
04.....	والإلكتروني.....
04.....	المطلب الأول: الأطراف المتعاقدة في العالم المادي والإلكتروني.....
04.....	الفرع الأول: المحترف في العالم المادي والإلكتروني.....
04.....	أولاً : المحترف في العالم المادي.....
06.....	ثانياً: المحترف في العالم الإلكتروني.....
08.....	الفرع الثاني: المستهلك في العالم المادي والإلكتروني.....
08.....	أولاً: المستهلك في العالم المادي.....
10.....	ثانياً : تعريف المستهلك في العالم الإلكتروني.....
12.....	المطلب الثاني: الأطراف المساعدة للمتعاقدين في العالم الإلكتروني.....
12.....	الفرع الأول: مقدم خدمات الأنترنت.....
12.....	أولاً: تعريف مقدموا خدمة الانترنت.....
13.....	ثانياً: إلتزامات مقدمي خدمات الأنترنت.....
15.....	الفرع الثاني: الوسطاء التقنيين عبر الأنترنت.....
15.....	أولاً: تعريف متعهد الإيواء ومسؤوليته.....

16.....	ثانياً: تعريف مورد المعلومة ومقدم الخدمة التصديق ومسؤوليتهما.
20.....	المبحث الثاني: المنتج بين العالم المادي والإلكتروني.
20.....	المطلب الأول: المنتج في العالم المادي.
20.....	الفرع الأول: السلع.
20.....	أولاً: تعرف السلع.
21.....	ثانياً: أنواع السلع.
22.....	الفرع الثاني: الخدمات.
22.....	أولاً: تعرف الخدمة.
24.....	المطلب الثاني: المنتج في العالم الإلكتروني.
24.....	الفرع الأول: المصنفات الفكرية.
24.....	أولاً: تعريف المصنفات الفكرية.
25.....	ثانياً: النشر الإلكتروني.
26.....	الفرع الثاني: المصنفات الرقمية.
26.....	أولاً: تعريف الحاسوب.
27.....	ثانياً: قواعد البيانات كمصنفات التكنولوجيا الرقمية.
29.....	الفصل الثاني: أحكام حماية المستهلك في العالم المادي والإلكتروني.
30.....	المبحث الأول: الأحكام الوقائية.
30.....	المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني.

- 30..... الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني وصوره.....
- 30..... أولاً : تعريف الإعلان الإلكتروني.....
- 31..... ثانياً: صور الإعلان الإلكتروني.....
- 32..... الفرع الثاني: الأشكال غير الإلكترونية الكاذب والتضليلي.....
- 32..... أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والتضليلي.....
- 32..... ثانياً: صور الإعلان الإلكتروني في الكاذب والتضليلي.....
- 35..... المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني.....
- 35..... الفرع الأول: مفهوم الإعلام الإلكتروني.....
- 36..... أولاً: مفهوم الإعلام الإلكتروني من الناحية الفقهية والشريعة.....
- 36..... ثانياً: المورد والمستهلك كأطراف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.....
- 37..... الفرع الثاني: تطبيق الإعلام الإلكتروني.....
- 37..... أولاً: تقديم معلومات للمستهلك متعلقة بالمورد الإلكتروني.....
- 38..... ثانياً: تقديم المعلومات التي تحدد الصفات الأساسية للمنتج.....
- 39..... المبحث الثاني: الأحكام الردعية في حماية المستهلك.....
- 39..... المطلب الأول: الحق في العدول.....
- 39..... الفرع الأول: تعريف الحق في العدول.....
- 39..... أولاً: تعريف الحق في العدول من الناحية الفقهية.....
- 40..... ثانياً : تعريف الحق في العدول من الناحية التشريعية.....

40.....	الفرع الثاني: تطبيق الحق في العدول
40.....	أولاً: مدة الحق في العدول
41.....	ثانياً : إنعكاسات الحق في العدول على أطراف العلاقة الإستهلاكية
42.....	المطلب الثاني: الحماية الجنائية
42.....	الفرع الأول: تعريف جريمة الغش والخداع
42.....	أولاً: تعريف جريمة الغش والخداع
43.....	ثانياً: الركن المادي والمعنوي لجريمة الغش والخداع
44.....	الفرع الثاني: قواعد حماية المستهلك من جريمة الغش والخداع
45.....	أولاً: العقوبات المقررة في قانون العقوبات
46.....	ثانياً: القواعد الإجرائية لحماية المستهلك من جريمة الغش والخداع
48.....	خاتمة
49.....	قائمة المراجع
57.....	الفهرس

المخلص

يعتبر كلا من المحترف والمستهلك طرقا عقد الاستهلاك، حيث أن المستهلك هو الطرف الضعيف والثاني في العلاقة الاستهلاكية عكس المحترف الذي يعتبر الطرف الأول والقوي في العلاقة الاستهلاكية.

إن المستهلك والمحترف الإلكتروني يعتبران من الأطراف المتعاقدة في عقد الاستهلاك في العالم المادي والإلكتروني، أما مقدم خدمة الأنترنت والوسطاء التقنيين يعتبران من الأطراف المساعدة للمتعاقدين في العالم الإلكتروني.

ونظرا لما قد يتعرض له المستهلك من خلال المعاملات الإلكترونية ويسبب عدم التوازن في العلاقة التعاقدية الإلكترونية بين المحترف والمستهلك، فقد تدخل المشرع الجزائري بوضع أحكام ردية وأدى وقائية لحماية المستهلك الإلكتروني في العالم المادي والإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: عقد الاستهلاك؛ العالم المادي؛ العالم الإلكتروني؛ المحترف؛ المستهلك؛ خدمات الأنترنت؛ متعهد الإيواء؛ المنتج؛ السلع؛ المصنفات الرقمية؛ الإعلان الإلكتروني؛ حماية المستهلك؛ الإعلام الإلكتروني؛ الدول؛ الحق في الدول؛ الحماية الجنائية؛ جريمة الغش والخداع؛ العقوبات.